

СЕКЦИЯ 1. КНИЖНОЕ ДЕЛО: ДОСТИЖЕНИЯ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ

А. И. Бочарова, А. Ю. Петкау
A. I. Bocharova, A. Yu. Petkau

Типология элементов заголовочного комплекса в корпоративных СМИ (на примере изданий «Уральский федеральный» и «Gaceta UNAM»)

Аннотация: исследование направлено на составление типологии элементов заголовочного комплекса в корпоративных вузовских изданиях. Материалом исследования послужили свыше 800 дотекстовых и внутритекстовых высказываний в изданиях «Уральский федеральный» и «Gaceta UNAM». Результаты демонстрируют наличие в обеих газетах четырех основных компонентов заголовочной системы, а именно заголовков, подзаголовков/надзаголовков, рубрик и вставок. Сравнение их подтипов свидетельствует о разнице в образах СМИ. «Уральский федеральный» стремится к сочетанию информативных и эмотивных составляющих заголовочной системы, в то время как UNAM подходит к их поиску и организации исключительно формально, ориентируясь на полноту содержания. Следовательно, одни и те же элементы можно модифицировать и по-разному применять в университетских СМИ в соответствии с их позиционированием.

Ключевые слова: корпоративная пресса, университетские СМИ, заголовочный комплекс, внутритекстовые вставки, рубрики.

Typology of the headline complex elements in corporate university media (based on newspapers “Ural Federal” and “Gaceta UNAM”)

Abstract: the research goal is to assemble the typology of headline complex elements in corporate university media. The study is based on 800 pretext and inter-text statements in the “Ural Federal” and “Gaceta UNAM” issues. The results depict that both newspapers contain 4 main headline complex elements such as headlines, subheadings, columns and text insertions. The comparison to their subtypes indicates the difference between the images of media. “Ural Federal” intends to combine the informative and the emotional components of the headline system, whereas “Gaceta UNAM” has a merely formal approach to finding and organizing them and focuses on the completeness of the content. Consequently, the same elements can be modified and applied differently in university media according to their positioning.

Keywords: corporate media, university press, headline complex, text insertions, columns.

Корпоративные редакторы, работая на стыке журналистики и PR, определяют свою деятельность как одновременно творческий и управленческий процесс, в основе которого лежит так называемый «редакторский императив» [Морриш,

2008: 34]. Под ним подразумевается следующее: «искать новую и актуальную информацию для конкретной группы читателей, отвечать за ее точность и придавать удобную и легкую для восприятия форму» [Там же].

Отметим, что в архитектонике СМИ существуют словесные указатели, выступающие «в роли так называемой входной строчки в текст» [Маккей, 2008: 194], т. е. такого места, откуда читатель может начать знакомиться с материалом. Этими микротекстами могут быть заголовки разного уровня, «вырванные» цитаты, подписи к иллюстрациям.

Цель настоящего исследования – построение типологии элементов заголовочного комплекса, под которым подразумевается «структурно-семантическое объединение элементов текста, не только предваряющих его, но органически связанных, содержательно и концептуально, с основным массивом конкретного текста» [Прохорова, 2012: 238]. В широком смысле элементами заголовочного комплекса могут выступать заголовки, надзаголовки, подзаголовки, тематическое название полосы, рубрика, внутренние заголовки, анонсы, лиды, подписи под материалом и подписи к фотографиям, эпиграфы, вставки [Там же].

Материалом исследования выступили 14 номеров «Уральского федерального» (далее УФ) за 2017–2018 учебный год, исключая специальные выпуски УрФУ POS News и выпуски о тест-драйве для школьников в УрФУ, а также 12 номеров «Gaceta UNAM» (далее UNAM) за этот же период. Методом сплошного чтения было вычленено и проанализировано 320 заголовков, 285 подзаголовков, 200 внутритекстовых вставок. Вслед за Э. А. Лазаревой за основу типологизации взяты «возможности выражения разных смысловых элементов текста» в наименованиях [Лазарева, 2004: 28].

Обратимся к типологии и особенностям заголовочной системы, выявленным по результатам наших наблюдений.

1. Заголовки и подзаголовки. Согласно количеству элементов смысловой схемы текста, отраженных в заголовке, подавляющее большинство заголовков газеты УрФУ относятся к **однаправленным**. От номера к номеру проявляется тенденция активного использования трех подвидов таких заглавий. Тематические заголовки – *Старожилы университета* (УФ, № 6905), *Даниловские чтения* (УФ, № 6914); заголовки с аналитической оценкой ситуации – *Прием прошел удачно* (УФ, № 6906), *«Рыцарство – это естественно»* (УФ, № 6911); заголовки-иллюстрации – *«Во глубине уральского торфа»* (УФ, № 6910), *«Учеба под южным солнцем»* (УФ, № 6920). Применяются в УФ и **комплексные** заглавия, где представлены несколько составляющих структуры текста. Например, тема + иллюстрация – *Китай: история и современность* (УФ, № 6906), *Студент года: неделя до отбора* (УФ, № 6905); иллюстрация + аналитическая оценка – *Нешуточные страсти ООН* (УФ, № 45). Такие наименования материалов можно считать удачными, поскольку они не только сообщают о чем-то, но и создают фон изложения, стараются погрузить читателя в историю, преподносят ее с определенного ракурса.

Разграничивать заглавия СМИ можно также «по признаку полноты выражения какого-либо смыслового элемента» [Лазарева, 2004: 36]. **Неполноинформативные** (пунктирные) заголовки позволяют реализовывать рекламную функцию путем интриги, «недоговоренностью и недосказанностью» [Богуславская, 2011: 171]: *Там, на неведомых дорожках* (УФ, № 6909), *Мы к вам заехали на час* (УФ, № 6910), *Быть или не быть... магистром* (УФ, № 6911). Такие заголовки часто представлены прецедентными текстами или результатом языковой игры, когда меняется какая-то часть известного высказывания. С одной стороны, неполноинформативные заголовки эмоционально воздействуют на аудиторию, с другой стороны, могут произвести эффект обманутого ожидания, что снизит уровень доверия читателя в дальнейшем.

Отдельно выделим **заголовки-вопросы**, которые появляются в среднем два раза в каждом номере УФ. Их наличие в газете университета может быть оценено двояко. С одной стороны, вопрос на позиции заголовка привлекает внимание читателя, заставляет его самостоятельно разбираться и отвечать на поставленный вопрос, выполняя при этом еще рекламную и оценочную функции, информативную в меньшей степени, например, *Кто лучший преподаватель?* (УФ, № 6909), *Чем живешь, молодежь?* (УФ, № 6913). В то же время возможна дезориентация читателя, а, следовательно, его индифферентность к материалу в силу отсутствия прогноза его содержания, например, *Как жить?* (УФ, № 6907), *А что у вас?* (УФ, № 6905). Таким образом, вопросительные заголовки, направленные на создание эффекта обратной связи с читателями, могут «выпасть» из общей концепции издания, если не донесут своей точки зрения и ценностного посыла. Такие заголовки становятся более понятными после ознакомления с лидом.

Редакция УФ активно включает в номера **заголовки-цитаты** в комбинации с именем собственным (по схеме: *имя собственное + двоеточие + кавычки + цитата + возможен восклицательный, вопросительный знак или многоточие*), взятые из материалов, которыми часто являются интервью: *Виктор Кокишаров: «Нам необходимо повышать результативность работы по всем направлениям»* (УФ, № 6915), *Аслан Кагиев: «Необходимо, чтобы студент даже в свободное время хотел учиться»* (УФ, № 6920). Так эксплуатируется образ и уникальная точка зрения участника, героя речевой ситуации, что побуждает аудиторию познакомиться с текстом. Большое количество знаков препинания же придает динамику не только самой заголовочной фразе, но и ритм полосе и разворотам издания, т. к. при чередовании с другими видами заглавий повышается интерес публики.

Сочетание в СМИ УрФУ перечисленных вариаций свидетельствует о стремлении избежать официально-делового стиля, для которого характерна безэмоциональность. [Лазарева, 2004: 31].

Напротив, в номерах газеты университета UNAM самыми распространенными заглавиями в отличие от российских являются **полноинформативные**. Наличие предмета речи и его предиката сразу повышает степень информативности текста, а также указывает на нейтральный, деловой, тяготеющий

к объективному и полному, стиль изложения материала, что отвечает не только основным принципам журналистики, но и соответствует коммуникативным стратегиям и тактикам «Gaceta UNAM» [Бочарова, Петкау, 2017: 32–39]. Например, *Robot limpia cisternas con ahorro de agua* (Робот чистит цистерны, экономя воду*) (UNAM, № 4938).

По мнению Э. А. Лазаревой, на фоне таких заголовков экспрессивные, например, пунктирные заголовки, воспринимаются ярче, за счет чего «повышается выразительность газеты» [Лазарева, 2004: 38]. Однако этим эффектом редакция UNAM не пользуется, все заголовки имеют одинаковый уровень полноты и прогнозирования темы, нейтральный тон. Выразительность испаноязычным заглавиям газеты UNAM придают цвета, дизайнерские решения; одна часть заголовка может быть синей, красной, оранжевой, зеленой (в зависимости от цвета рубрики), другая – всегда остается черной. Это свидетельствует о портрете мексиканской газеты, подразумевается, что у нее деловой образ. Данная гипотеза также подкрепляется отсутствием персонифицированных обращений, элементов обратной связи с читателями.

Подзаголовки в газете UNAM визуально находятся над заголовками (надзаголовки), и получается, что заголовок – это предмет, а подзаголовок – объект, более широкий, хотя в силу иерархии подчиненности структурно-содержательных элементов должно быть наоборот. Например, подзаголовок *Impactan menos en la ecología* (Меньше влияют на экологию), заголовок – *Desarrollan biomateriales a partir de residuos orgánicos* (Развивают биоматериалы, начиная уменьшение органических); подзаголовок – *Master de periodismo* (Магистратура по журналистике), заголовок – *Alumno de Acatlán gana beca para estudiar en España* (Студент из г. Акатлан выиграл стипендию на обучение в Испании) (UNAM, № 4831).

Таким образом, надзаголовок с меньшим, чем у заголовка кеглем, сохраняет свою функцию уточнения заголовка, но визуально находясь выше него, в отрыве от материала, может подразумевать любое другое раскрытие темы. Данный прием не является типичным для всех корпоративных СМИ, в том числе для УФ, соответственно, его можно назвать оригинальным, не затрудняющим, а предвещающим чтение.

2. Внутритекстовые вставки. Заголовки по праву считаются самым важным структурно-содержательным элементом СМИ в силу своих аттрактивных функций. Однако на современном этапе развития редакторских стратегий, тактик и технологий можно говорить о появлении *текстовых помощников* заголовков. Анализ данного элемента заголовочного комплекса также позволяет определить его подтипы относительно связи с заголовком, т. к. врезка является пояснением одного из аспектов темы – персонажа, объекта, явления.

2.1. Раскрытие объекта функционирует по следующей схеме: заголовок *Crean aplicación móvil para controlar robots pedagógicos* (Создают мобильное приложение, контролирующее обучающих роботов) – врезка *Rompi es una*

* Здесь и далее перевод авторов статьи.

aplicación gratuita para dispositivos móviles que permite la creación, edición, compilación y ejecución de programas escritos en lenguaje de programación (Ромпи – бесплатное приложение для мобильных устройств, которое позволяет создавать, редактировать, компилировать и использовать программы, написанные на языке html) (UNAM, № 4942). В заголовке заявляется тема, врезка же дает ее краткую характеристику.

2.2. Раскрытие персонажа осуществляется так: заголовок *Alejandro Raga, Premio TWAS 2018* (Алехандро Рага, премия TWAS 2018) – врезка *Me siento un científico latinoamericano, pues aunque viví unos 15 años entre Estados Unidos, Canadá y Europa, el resto la he pasado en Argentina, Uruguay y México* (Я чувствую себя латиноамериканским ученым, и, хотя прожил 15 лет между США, Канадой и Европой, остальное время провел в Аргентине, Уругвае и Мексике) (UNAM, № 4938). В данном случае в заголовке звучит имя собственное, во врезке – кратко, кто это.

Оба подвида внутритекстового элемента гармонично встраиваются как в сам материал, так и в полосу. Это связано с тем, что по своему читательскому поведению потребитель информации вузовского СМИ может обратиться к первичному просмотру, «пролистыванию» всего издания. В таком случае правильно расставленные редактором и верстальщиком *врезки* обратят внимание адресата на какой-либо материал, и тот к нему вернется или сразу же задержится. Чаще всего такой прием обоснованно применяется в интервью, выделяя яркую и лаконичную мысль персонажа.

2.3. Врезка-придаточное условия/времени работает по принципу мозаики, когда читатель на одной полосе видит организованно расположенные вопросы, условия и т. д.: заголовок *Cómo mantener en forma el cerebro* (Как поддерживать мозг в форме) – врезка *Cuando aprendemos algo, nuestras neuronas se van a conectar de una manera mas sencilla* (Когда мы учим что-то, наши нейроны начинают контактировать самым простым образом) (UNAM, № 4948).

Все способы взаимодействия с внутритекстовой вставкой поощряют читателя обратиться к данному материалу, постоянно оттягивая момент выдачи полного объема информации, осуществляя, таким образом, функцию интриги.

В газете УФ схожая тактика взаимосвязи заголовка и внутритекстовой вставки осуществляется по-другому. Редко, но в интервью и репортажах возможны врезки (подверстка) на цветных плашках, содержащие небольшие фактические заметки или комментарии от редакции, например, заголовок *День, проведенный в Китае* – врезка *Первый на Урале Институт Конфуция официально открылся в УрФУ 28 октября 2008 года* (УФ, 6913), заголовок *Взаимодействие по всем направлениям* – врезка *Обучение первых монгольских студентов на Среднем Урале началось в 1955 году в Уральской консерватории. С того времени в вузах Свердловска-Екатеринбурга подготовлено более 2000 специалистов для экономики страны* (УФ, № 6914). Таким образом, в газете УрФУ сделан упор на **фактологические вставки**, ценность и эффективность которых

можно оценить, лишь последовательно знакомясь с текстом. Следовательно, под сомнением находится действие читателя – поможет ли такая врезка обратиться к материалу.

3. Заголовки и рубрики. При рубрикации издания редакция газеты УФ исходит из принципа наличия постоянных разделов, что позволяет адресату свободнее ориентироваться при чтении. УФ обладает следующим рубрикатором: *УрФУ за неделю*, *Узы вуза*, *Управляя качеством*, *Улицы УрФУ*, *Уникум*, *На волне*, *Планета УрФУ*. Шесть рубрик из семи имеют в своем составе упоминание аббревиатуры вуза или слово, начинающееся с фирменной буквы **У (фирменная рубрикация)**. Другими словами, эффективно осуществлена, на наш взгляд, попытка вызвать ряд ассоциаций о принадлежности к месту, утвердить своего рода аксиологическую доминанту: Урал, жители Урала, университет, уральские студенты, Уральский федеральный (газета) и т. д. Для установления связи с читателем редактор применяет универсальный в данной ситуации вербальный код, который характеризует мировоззрение всего СМИ как «хроно-топическое», т. е. «включает в себя как пространственный, так и временной момент» [Бахтин, 1979: 338]. Если к территориальному признаку относятся такие указатели как *узы вуза*, *улицы*, *планета УрФУ*, то «темпоральное поле содержит в своем ядре обозначение реального настоящего» [Купина, 2017: 21], например, *за неделю*, *на волне*. Из этого следует, что редактор, формируя отношения между текстовыми и внетекстовыми элементами, ориентируется на внутреннюю аудиторию, обладающую единым социальным и культурным кодом, что, безусловно, импонирует читателю и заставляет обращаться к изданию снова.

Рубрикация газеты UNAM подчинена тематическому принципу (**тематическая рубрикация**) и выглядит следующим образом: *Академия*, *Общество*, *Культура*, *Спорт*, *Администрация* – вариативная часть. Данный вариант распределения материала более традиционный. Простота данного приема заключается в привычном и доступном для понимания обращении читателя к тексту.

Из этого следует, что российская и мексиканская газеты по-разному подходят к неймингу рубрик, используют более креативный и стандартный для СМИ методы соответственно. Тем не менее, оба издания, преследуя цель упорядочить и облегчить чтение для публики, распределяют информацию по удачно созданным измерениям (по числу рубрик). Так редакции наделяют газеты завуалированным воздействием, которое присуще PR-текстам. Происходит это под влиянием волонтактивно-эстетической функции, побуждающей публику к получению «удовольствия от переживания референтного пространства» [Соколова, 2014: 252].

Проведенный анализ элементов заголовочного комплекса в газетах УФ и UNAM позволяет судить о наличии четырех характерных видов элементов: заголовки, подзаголовки (надзаголовки), вставки, рубрики. УФ стремится к сочетанию информативных и эмотивных составляющих заголовочной системы, в то время как UNAM подходит к поиску словесных указателей исключительно формально, свои материалы подает схематично. Газета УрФУ использует

в качестве наименований цитаты, вопросы, а также иллюстративные и оценочные высказывания. Их лаконичность гармонично сочетается с основным, информационным, посылом медиа. Они выполняют коммуникативную функцию, призывая аудиторию к дискуссии. Газета UNAM избегает использования экспрессивных заголовков, из чего становится видно редакторскую политику, а именно стремление позиционировать СМИ как деловое издание, заявляющее серьезные аналитические материалы. Также для мексиканского СМИ характерны предикативные заголовки, частое употребление глаголов в активной форме, создающие впечатление перехода от рассуждений к конкретным действиям.

Список литературы

1. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – Москва : Искусство, 1979.
2. Богуславская В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов / В. В. Богуславская. – Москва : Издательство ЛКИ, 2011.
3. Бочарова А. И. Коммуникативные стратегии и тактики в корпоративном университетском СМИ (на примере газет «Уральский федеральный» и «Gaceta UNAM») / А. И. Бочарова, А. Ю. Петкау // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2017. – Т. 23, № 4 (168). С. 32–39
4. Купина Н. А. Аксиологическая стратегия и ее речевая реализация в региональном газетном издании / Н. А. Купина // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2017. – Т. 23, № 4 (168).
5. Лазарева Э. А. Заголовок в газете : учеб пособие / Э. А. Лазарева. 2-е изд., доп. и перераб. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2004.
6. Маккей Д. Все о журналах / Д. Маккей; пер. с англ. О. С. Щеголева. – Москва : Издательский дом «Университетская книга», 2008.
7. Морриш Д. Издание журнала: от идеи до воплощения / Д. Морриш; пер. с англ. Д. В. Ковалева, Е. М. Фотьянова. – Москва : Издательский дом «Университетская книга», 2008.
8. Прохорова К. В. Заголовочный комплекс в медиатексте: особенности функционирования / К. В. Прохорова // Вестник СПбГУ. Сер. 9. – 2012. – Вып. 1. – № 1.
9. Соколова О. В. Типология дискурсов активного воздействия: поэтический авангард, реклама и PR / О. В. Соколова. – Москва : Гнозис, 2014.